

Analisis Etika Pemasaran Islam dalam Overclaim Merek Produk *Skincare* yang Viral di Media Sosial

Chadijah Zahra Hamidah, Iwan Permana*, Popon Srisusilawati

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

chadijahlala93@gmail.com, iwanpermana@unisba.ac.id, poponsrisusilawati@gmail.com

Abstract. This research is based on the rise of skincare products that are marketed with claims that often do not match reality. With the development of technology and social media, consumers are now more easily exposed to information about products, but also more vulnerable to misleading advertisements. The purpose of this study is to examine the marketing phenomenon of skincare products that go viral on social media, as well as to connect with the principles of Islamic marketing ethics in marketing. This study uses a qualitative method with a normative approach by observing the phenomenon of skincare marketing on social media with an analysis of Islamic marketing ethics. With data collection carried out such as, interviews, observations, and documentation that show skincare brands abhwa uses excessive claims without including scientific evidence. The results of the research findings show that many skincare brands still use overclaim practices. Overclaimed marketing strategies Known overclaimed marketing strategies such as endorsing an influencer by giving an exaggerated narrative to influencers, making advertisements with excessive language, including the best ingredients as product titles in packaging and doing black champaign. From this overclaim practice, it has a bad impact on consumers and it can be concluded that there are still many that are not in accordance with the principles of Islamic marketing ethics and the characteristics of Islamic timing. Business actors need to apply this principle, because this principle plays an important role in building consumer trust and reducing the risk of fraud due to overclaim practices.

Keywords: *Skincare, Overclaim, Islam Marketing Ethics.*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya produk *skincare* yang dipasarkan dengan klaim yang sering kali tidak sesuai dengan kenyataan. Berkembangnya teknologi dan media sosial, konsumen kini lebih mudah terpapar informasi mengenai produk, namun juga lebih rentan terhadap iklan yang menyesatkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji fenomena pemasaran pada produk *skincare* yang viral di media sosial, serta menghubungkan dengan prinsip etika pemasaran Islam dalam pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normatif dengan mengamati fenomena pemasaran skincare di media sosial dengan analisis etika pemasaran Islam. Dengan pengumpulan data yang dilakukan seperti, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menunjukkan abhwa merek skincare menggunakan klaim berlebihan tanpa menyertakan bukti ilmiah. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa yang dilakukan merek skincare masih banyak yang menggunakan praktik overclaim. Strategi pemasaran yang overclaim Strategi pemasaran yang *overclaim* yang diketahui seperti endorse seorang *influencer* dengan memberikan narasi berlebihan kepada *influencer*, membuat iklan dengan bahasa yang berlebihan, menyantumkan bahan terbaik sebagai judul produk dalam kemasan serta melakukan *black champaign*. Dari praktik *overclaim* ini memberikan dampak buruk pada konsumen dan dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang tidak sesuai prinsip etika pemasaran Islam dan karakteristik pemasaran Islam. Pelaku usaha perlu menerapkan prinsip prinsip ini, karena prinsip ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko penipuan akibat praktik *overclaim*.

Kata Kunci: *Skincare, Overclaim, Etika Pemasaran Islam.*

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin maju, industri kecantikan mengalami perkembangan pesat. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit meningkat, mendorong permintaan akan produk perawatan kulit atau yang disebut juga *skincare*. Produk-produk ini tidak hanya digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kering, dan penuaan dini. Seiring meningkatnya kesadaran ini, banyak merek *skincare* yang bermunculan dan bersaing di pasar, baik dari dalam maupun luar negeri.

Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi industri *skincare*. Berbagai merek menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemasaran dengan klaim berlebihan (*overclaim*), di mana produk diklaim memiliki manfaat yang belum terbukti secara ilmiah atau dilebih-lebihkan dari kenyataan. Misalnya, beberapa merek mengklaim bahwa produk mereka dapat memberikan hasil instan atau mengandung bahan aktif dengan konsentrasi lebih tinggi dari yang sebenarnya.

Praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan kenyataan ini menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Banyak konsumen yang merasa tertipu setelah membeli produk berdasarkan klaim yang berlebihan, tetapi tidak mendapatkan hasil yang dijanjikan. Hal ini menyebabkan berbagai keluhan muncul di media sosial, yang pada akhirnya merusak reputasi merek-merek tertentu. Dalam perspektif Islam, praktik pemasaran semacam ini berbeda dengan prinsip etika bisnis yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan. Etika pemasaran Islam menekankan bahwa setiap transaksi bisnis harus dilakukan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan. Islam melarang segala bentuk penipuan dan manipulasi dalam perdagangan, termasuk dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dapat diterapkan dalam pemasaran produk *skincare* agar tidak merugikan konsumen.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* yang viral di media sosial serta menganalisis praktik tersebut dari perspektif etika pemasaran Islam. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika yang benar, diharapkan industri kecantikan dapat membangun kembali kepercayaan konsumen dan menciptakan pasar yang lebih sehat dan transparan.

B. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian normatif. Penelitian ini menerapkan pendekatan normatif-empiris. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperkuat dengan data primer. Metode pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dengan memahami bagaimana prinsip etika pemasaran Islam dapat diterapkan dalam industri *skincare*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fenomena Pemasaran dalam *Overclaim* Produk *Skincare* yang Viral di Media Sosial

Berdasarkan hasil temuan peneliti, menemukan beberapa produk yang telah diuji laboratorium dan terbukti melakukan *overclaim*, antara lain:

- Retinol Serum Merek TO: Diklaim memiliki 3X Vitamin A Retinol, tetapi hasil uji laboratorium menunjukkan retinol dalam produk ini tidak terdeteksi
- Sunscreen Merek GG: Dipasarkan dengan klaim memiliki SPF 50 PA+++ dan 5X ceramide, namun hasil laboratorium menunjukkan SPF-nya hanya setara dengan SPF 2
- Body Lotion Merek D: Mengklaim mengandung 10X Niacinamide, tetapi uji laboratorium menemukan kandungan Niacinamide dalam produk ini hanya 0% atau tidak terdeteksi
- Moisturizer Merek S: Diklaim mengandung 5% Niacinamide, tetapi hasil uji laboratorium hanya menunjukkan kandungan sebesar 0,8%
- Hydra Toner Merek K: Mengklaim dapat melembapkan dan meregenerasi kulit, tetapi

ditemukan mengandung Hydroquinone 5,966% dan Mercury 1,07%, yang sangat berbahaya bagi kesehatan

Pemasaran *overclaim* dalam industri skincare menjadi tren yang semakin banyak ditemukan di media sosial. Banyak merek menggunakan strategi pemasaran berlebihan untuk menarik perhatian konsumen, meskipun klaim yang dibuat tidak sepenuhnya sesuai dengan kandungan atau manfaat produk yang sebenarnya

Beberapa metode yang digunakan dalam pemasaran *overclaim* ini antara lain:

- a) Promosi melalui *influencer* dan selebriti: Beberapa *brand* bekerja sama dengan influencer untuk memasarkan produk mereka dengan narasi yang dilebih-lebihkan. Influencer sering kali mengklaim bahwa suatu produk dapat memberikan hasil instan tanpa menunjukkan bukti ilmiah atau uji klinis yang jelas
- b) Klaim kandungan produk yang tidak sesuai: Beberapa merek mencantumkan bahan aktif dalam jumlah tinggi pada kemasan produk mereka, namun hasil uji laboratorium menunjukkan kandungan sebenarnya jauh lebih rendah atau bahkan tidak terdeteksi
- c) Iklan *before-after* yang menyesatkan: Banyak iklan menampilkan foto atau video transformasi kulit sebelum dan sesudah penggunaan produk, yang terkadang hanya manipulasi pencahayaan atau bahkan diedit untuk meyakinkan konsumen
- d) Strategi *black campaign*: Beberapa merek tidak hanya mempromosikan produk mereka secara berlebihan, tetapi juga menjatuhkan merek pesaing dengan klaim negatif yang tidak terbukti

Dari fenomena *overclaim* ini membuat persepsi konsumen terhadap citra merek menjadi buruk. Praktik pemasaran berlebihan ini memberikan dampak negatif bagi konsumen dan industri skincare secara keseluruhan.

- 1) Kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen: Banyak konsumen yang merasa tertipu setelah membeli produk yang tidak memberikan hasil seperti yang diklaim. Sebagian besar dari mereka akhirnya membagikan pengalaman buruk mereka di media sosial, yang menyebabkan reputasi brand turun.
- 2) Kerugian finansial: Beberapa konsumen bahkan menghabiskan jutaan rupiah untuk membeli produk-produk yang ternyata tidak efektif atau bahkan menyebabkan efek samping buruk.
- 3) Potensi tuntutan hukum: Dalam beberapa kasus, konsumen yang merasa dirugikan mulai mempertimbangkan untuk mengambil langkah hukum terhadap merek yang memasarkan produk secara menyesatkan.

Analisis Etika Pemasaran Islam dalam Pemasaran *Overclaim* Produk *Skincare* yang Viral

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa adanya fenomena pemasaran produk skincare yang viral ingin menganalisis dari etika pemasaran Islam. Menurut Dhika (2019), prinsip etika pemasaran Islam antara lain:

- a) Prinsip Al-adl (Keadilan): Sebagaimana yang diketahui, produk *Hydra Toner Solution* Merek brand K positif kandungan *hydroquinone* sebesar 5,966% dan memiliki kandungan berbahaya yaitu *mercury* (Hg) 1,07%. Kandungan dalam produk tersebut merupakan kandungan yang sangat berbahaya bagi tubuh apalagi jika dipakai dalam jangka panjang. Jadi produk merek K ini tidak lain adalah perbuatan kriminal, yang tidak selaras dan melanggar salah satu prinsip etika pemasaran Islam, yaitu keadilan. Prinsip etika pemasaran Islam menghendaki agar dengan adanya jaminan prinsip ini maka akan bermanfaat baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Sebagaimana pada Firman Allah Swt
- b) Prinsip Shidq (Kejujuran): Sebagaimana yang diketahui bahwa produk merek D, S, TO, KF, dan GG, beberapa brand lokal yang disebutkan ini diketahui fakta bahwa tidak sesuai antara iklan dengan isi kandungan yang dipromosikannya. Jadi, tidak ada kandungan yang diunggulkan melalui promosinya dan menjadikan bukti bahwa praktik ini *overclaim*. Dimana praktik *overclaim* dapat berupa promosi yang tidak jujur dan tidak transparan informasinya, hal ini menunjukkan bahwa praktiknya tidak sesuai dengan prinsip etika pemasaran Islam dan tidak pernah sekalipun menjadi ajaran dari Rasulullah. Karena Rasulullah sendiri menentang bisnis yang menipu. Dalam agama Islam melarang bisnis

yang dilakukan dengan proses kebathilan sebagaimana firman Allah Swt..

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa [4]: 29)

Secara syariat, dalam ajaran agama apapun selalu menganjurkan kejujuran dan melarang untuk berbohong. Maka dengan berperilaku jujur berarti kita sudah patuh kepada agama yang kita yakini dengan ridho Allah SWT.

- c) Prinsip al-Mas’uliyah (pertanggung jawaban): Pemasaran yang bertanggung jawab tidak hanya menguntungkan produsen, tetapi juga melindungi konsumen. Klaim berlebihan tanpa bukti ilmiah menunjukkan kurangnya tanggung jawab sosial. Dalam Islam, pelaku usaha atau pemasar memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian, baik material maupun kesehatan. Berdasarkan prinsip ini, terdapat brand-brand yang memutuskan untuk melakukan pertanggung jawaban atas pemasaran yang dibuat olehnya. Merek TO, D dan S dengan berani melakukan klarifikasi untuk konsumen yang telah terlanjur membeli produknya yang overlaim dalam waktu 1 tahun terakhir, konsumen tersebut akan diberikan sampel gratis. Lalu ada juga yang bertanggung jawab dengan menarik edaran produk yang telah terlanjur dipasarkan, serta bertanggung jawab pada semua agen atau reseller yang tidak bermitra dapat mengembalikan produk yang telah dibeli oleh para reseller kepada agen pusat.
- d) Prinsip Al-Ihsan (berbuat kebaikan): Dalam Al-Qur’an juga diperintahkan agar kita senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Dalam akun resmi sosial media dari brand TO, D dan S, dari isu produknya yang terdapat overclaim, brand-brand ini melakukan klarifikasi mereka melakukan pengecekan ulang pada semua jenis produknya, yang mana hal ini membuat informasi produk menjadi jelas dan transparansi terhadap publik. Dari fenomena di atas, adanya kesediaan brand dalam mencegah kesalahan jangka panjang yang dibuat oleh pelaku usaha. Dengan melakukan pengecekan ulang di seluruh produk yang produksinya, menunjukkan bahwa brand tersebut mengakui kesalahan dan ingin melakukan yang terbaik untuk para konsumen. Kebaikan ini dapat selaras dengan prinsip etika pemasaran Islam, yaitu prinsip Al-Ihsan.
- e) Prinsip persaingan sehat: Dalam kasus ini, persaingan bisnis dalam dunia skincare ada yang melakukan persaingan tidak sehat yang dinamakan black campaign. Praktik black campaign ini merupakan suatu aktiv Dalam akun resmi sosial media dari brand TO, D dan S, dari isu produknya yang terdapat overclaim, brand-brand ini melakukan klarifikasi mereka melakukan pengecekan ulang pada semua jenis produknya, yang mana hal ini membuat informasi produk menjadi jelas dan transparansi terhadap publik. Dari fenomena di atas, adanya kesediaan brand dalam mencegah kesalahan jangka panjang yang dibuat oleh pelaku usaha. Dengan melakukan pengecekan ulang di seluruh produk yang produksinya, menunjukkan bahwa brand tersebut mengakui kesalahan dan ingin melakukan yang terbaik untuk para konsumen. Kebaikan ini dapat selaras dengan prinsip etika pemasaran Islam, yaitu prinsip Al-Ihsan.

Karakteristik Pemasaran islam

Lalu, penelitian ini dianalisis dari karakteristik pemasaran Islam antara lain:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Dalam konteks pemasaran produk *skincare*, klaim yang berlebihan atau overlaim bertentangan dengan prinsip ketuhanan ini, karena sering kali prosuk dipromosikan dengan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, bahkan untuk keuntungan materi semata. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan lebih mengutamakan keuntungan duniawi tanpa memperhatikan kebenaran dan kejujuran, yang dan tidak berdasarkan keimanan dan ketaqwaan dalam hati.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Karakteristik etis yang mengarah pada kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dan etika dalam pemasaran. Pemasaran yang etis memerlukan perusahaan untuk bertanggung jawab dalam setiap klaim yang mereka buat dan tidak memanipulasi atau menyesatkan konsumen. Fenomena *overclaim* pada produk *skincare* sangat erat kaitannya dengan aspek etika, karena klaim yang berlebihan dan tidak realistis dapat dianggap sebagai tindakan yang tidak etis. Misalnya, jika suatu produk *skincare* mengklaim bisa mengatasi semua masalah kulit dengan satu produk saja, klaim tersebut jelas tidak sesuai dengan kenyataan dan dapat menyesatkan konsumen. Pemasaran yang etis dalam konteks syariah harus mengikuti prinsip moral yang sesuai dengan ajaran agama Islam, yaitu tidak merugikan orang lain, tidak memberikan harapan palsu, serta tidak mengedepankan keuntungan semata.

3. Karakteristik realistis

ini menekankan pentingnya melakukan klaim yang sesuai dengan kenyataan dan dapat dipertanggungjawabkan. Fenomena *overclaim* dalam produk *skincare* sangat jelas bertentangan dengan prinsip ini. Banyak produk *skincare* yang dipasarkan dengan klaim yang terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan, misalnya mengklaim bahwa produk tersebut dapat mengubah kulit secara total dalam waktu singkat. Klaim yang tidak realistis ini bisa merusak harapan konsumen, yang akhirnya akan merasa kecewa jika hasil yang dijanjikan tidak tercapai.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Humanis mengutamakan perhatian terhadap nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap aspek pemasaran. Pemasaran yang humanis berarti memperlakukan konsumen dengan hormat, memberikan informasi yang bermanfaat, dan tidak mengeksploitasi atau mengeksploitasi rasa ketidakamanan konsumen. Fenomena *overclaim* pada produk *skincare*, terdapat produk merek K melakukan kejahatan dalam pemasaran *skincare* dengan menggunakan formula *mercury* dan *Hydroquinone* yang mana bahan tersebut berbahaya bagi kesehatan manusia.

Berdasarkan uraian di atas, menjelaskan bahwa etika pemasaran Islam memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pemasar muslim maupun bukan. Karena setiap dari prinsipnya mengajarkan kebaikan dan menciptakan kemaslahatan untuk sesama. Dengan demikian, prinsip etika pemasaran Islam ini juga dapat digunakan untuk memberikan pedoman perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dalam membangun hubungan antar pelanggan dengan perusahaan tanpa menimbulkan kerugian bahkan sampai mengancam keselamatan konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan mengenai praktik fenomena pemasaran *overclaim* produk *skincare* yang viral di media sosial berdasarkan analisis etika pemasaran Islam, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fenomena yang terjadi di media sosial oleh produk *skincare* viral menunjukkan adanya praktik *overclaim* dalam promosi yang dilakukan oleh merek-merek yang dipilih peneliti untuk penelitian, antara lain merek TO, D, S, GG, dan merek K. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha menggunakan strategi promosi yang berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah. Pada praktik *overclaim* ini menunjukkan berbagai reaksi konsumen yang sangat bervariasi. Beberapa konsumen merasa tertipu dan menginginkan pertanggungjawaban dari merek, sementara yang lain mengalami efek samping dari produk yang mereka gunakan. Narasumber dalam penelitian ini mencerminkan bahwa kepercayaan terhadap merek *skincare* di Indonesia mulai menurun akibat praktik pemasaran yang tidak etis ini. Dalam konteks ini, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan etika pemasaran agar dapat membangun kembali kepercayaan konsumen.
2. Dalam konteks etika pemasaran Islam terkait *overclaim* produk *skincare*, masih belum menerapkan prinsip pemasaran Islam dengan benar. Prinsip-prinsip ini seharusnya menjadi landasan dalam strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen dan menghindari praktik bisnis penipuan. Penelitian ini menekankan pentingnya prinsip-prinsip seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab untuk selalu diterapkan saat menjalankan usaha. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan informasi yang jelas dan

transparan mengenai produk mereka agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik. Dengan demikian, dapat meningkatkan reputasi merek mereka serta memberikan manfaat bagi konsumen.

Ucapan Terimakasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, kesehatan, rezeki, dan nikmat yang tak terhingga, serta kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan sempurna. Saya juga berterima kasih kepada orang tua tersayang, Ayahanda Ahmad Marjuki, Rina Mardiana, Sarna Suryana dan Imas Dewi atas dukungan mereka. Terima kasih Bapak Dr. Iwan Permana, S.Sy., M.E.Sy. dan Ibu Popon Srisusilawati, S.Sy. M.H. yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam penelitian ini, serta seluruh dosen dan staf Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung atas bimbingan dan bantuan mereka. Saya juga berterima kasih kepada teman-teman satu bimbingan, dan keluarga besar atas inspirasi dan dukungan yang tak terhingga. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan berjuang bersama dalam penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Al-banjari, Muhammad Arsyad. (2021). 'Tinjauan Etika Pemasaran Dalam Islam Produk Herbal Skincare Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Tim Kemitraan SR12 Desa Sungai Tuan Kecamatan Astambul)', 3–4
- Alfain, Nadhimatu Authoriyah Istna, (2023). 'Overclaim Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen' (Universitas Islami Negeri Sunan Ampel Surabaya)
- Anjani, Susan Ary Ayu, Shela Amelia Akhap, Dian Islami, and Tria Patrianti, (2024). 'Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Produk Sunscreen The Originote', *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2.2, 1–6 <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.914>
- Desy Astrid Anindya, (2017). 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua', *At Tawassuth Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, II.2, 389 – 412 <<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>>
- Dr. Azharsyah Ibrahim, (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis Dan Islam* (PT Bumi Aksara)
- Erandi, Jupi, Anton Setiawan, Wiwin Purnama Sari, and dkk., (2024). *Pemasaran Syariah* (Penerbit Widina Media Utama)
- Herdiyani, Sankist, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco, (2022). 'Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18.2, 103–21 <<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>>
- Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan, (2023) 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah) Aanisah Nida Tahaanii 1 , Waluyo 2 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur', 9.November 2023, 1–12
- Irwanto, and Laurensia Retno, (2020). 'Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)', *Journal Komunikasi*, 11.2, 119–28
- Kartajaya, Hermawan, (2006). *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka)
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, and M. Syamsudin, (2024). 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', *Prosiding Seminar Hukum Aktua*, Vol. 2 Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, and M. Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', *Prosiding Seminar Hukum Aktua*, Vol. 2, 82